

**KOMUNIKASI PARIWISATA DE TJOLOMADOE  
(Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pariwisata Pabrik Gula De  
Tjolomadoe Karanganyar)**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Jurusan Strata I Pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika**

**Oleh:  
ITUK ANISAH KARDINA SAFITRI  
L100120027**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**KOMUNIKASI PARIWISATA DE TJOLOMADOE**  
(Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pariwisata Pabrik Gula De  
Tjolomadoe Karanganyar)

**PUBLIKASI ILMIAH**


oleh:

**ITUK ANISAH KARDINA SAFITRI**

**L100120027**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



**Drs. Budi Santoso, M.Si**  
**NIK.1276**

HALAMAN PENGESAHAN

**KOMUNIKASI PARIWISATA DE TJOLOMADOE**  
(Studi Diskriptif Kualitatif Komunikasi Pariwisata Pabrik Gula De  
Tjolomadoe Karanganyar)

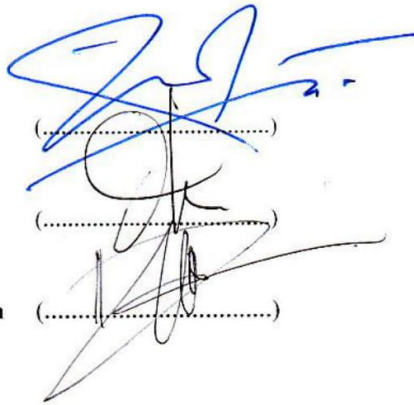
OLEH  
**ITUK ANISAH KARDINA SAFITRI**  
L100120027

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Selasa, 27 Oktober 2020  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Budi Santoso, M.Si.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Edy Purwo, S.E., M.Si.  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sidiq Setyawan, S.Ikom., M.I.Kom  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)



Dekan,



Nurgivatna, M. Sc., Ph. D

NIK. 881

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 27 Oktober 2020

Penulis

Handwritten signature of Ituk Anisah Kardina Safitri, with the name 'nisa.' written above it.

**Ituk Anisah Kardina Safitri**  
**L100120027**

**KOMUNIKASI PARIWISATA DE TJOLOMADOE**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pariwisata Pabrik Gula De**  
**Tjolomadoe Karanganyar)**

**Abstrak**

Komunikasi pariwisata merupakan bagian terpenting dalam pengelolaan pariwisata, baik pada komponen wisata maupun aspek-aspek pariwisata. Komunikasi pariwisata tidak hanya berupa komponen pemasaran pariwisata namun lebih kepada semua komponen dan aspek pariwisata membutuhkan komunikasi, baik komunikasi massa, interpersonal, komunikasi pemasaran, serta komunikasi lain yang mendukung perkembangan wisata. Komunikasi pariwisata yang dilakukan PT Sinergi Colomadu menarik untuk diteliti terkait bagaimana komunikasi pariwisata yang mereka lakukan kepada publik (wisatawan), investor, mitra, maupun pengambil kebijakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sinergi Colomadu mengadakan *event-event* yang berlangsung di *De Tjolomadoe*. Mulai dari event mandiri yang diadakan oleh PT. Sinergi Colomadu, yang mana *event-event* tersebut diberi nama "Sinergi Event". Kemudian *event-event* yang bekerja sama dengan EO, seperti event musik (konser) misalnya. Dan juga kerja sama dengan beberapa pihak radio dan majalah pariwisata, serta pembuatan Channel YouTube De Tjolomadoe.

**Kata kunci:** De Tjolomadoe, Komunikasi, Pariwisata

**Abstract**

Tourism communication is the most important part in tourism management, both in the tourism component and in tourism aspects. Tourism communication is not only a component of tourism marketing components but rather all components and aspects of tourism requiring communication, both mass communication, interpersonal, marketing communication, and other communications that support tourism development. The tourism communication carried out by PT Sinergi Colomadu is interesting to learn regarding how tourism communication they carry out to the public (tourists), investors, partners, and making policies. This research uses a descriptive qualitative approach, the data collected is in the form of words or writing, with letters not numbers to study the problem in depth. Sinergi Colomadu held events that took place at De Tjolomadoe. Starting from an independent event held by PT. Sinergi Colomadu, which is called the "Sinergi Event". Then events that work with an EO, such as music events (concerts) for example. And also cooperates with several radio parties and tourism magazines, as well as the creation of the De Tjolomadoe YouTube Channel.

**Keywords:** De Tjolomadoe, Communication, Tourism

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pariwisata merupakan sebuah model produk bisnis modern, seluruh produk pariwisata merupakan suatu produk bisnis, mulai dari *venue rekreasi*, perhotelan, ekonomi kreatif, dan transportasi, paket-paket pariwisata yang mengagumkan, menarik, menantang serta mengesankan. Destinasi pariwisata modern sangat kompleks dan juga sangat kapitalistik, dengan begitu manajemen atau pengelolaan pariwisata modern haruslah akurat dan terukur.

Demikian juga dengan tempat pariwisata De Tjolomadoe yang terletak di kecamatan Colomadu kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Colomadu merupakan kecamatan yang memiliki letak cukup unik dan strategis, karena berada diluar wilayah kecamatan Karanganyar pada umumnya dan juga Colomadu berada di tengah-tengah antara kabupaten Sukoharjo, Boyolali dan kota Surakarta. Salah satu manfaat penelitian ini tentu saja untuk mengetahui potensi yang dimiliki oleh Colomadu untuk dikembangkan menjadi objek wisata dan dirumuskan potensinya agar menjadi objek wisata andalan di Colomadu.

Salah satunya objek wisata yang dimaksudkan adalah De Tjolomadoe, bangunan bekas pabrik gula ini mengalami revitalisasi yang dilakukan oleh PT Sinergi Colomadu pada 8 April 2017 yang ditandai dengan peletakan batu pertama oleh menteri BUMN Rini Soemarno. Bangunan bekas pabrik gula seluas 1,3 ha diatas lahan 6,4 ha telah direvitalisasi dengan mempertahankan kekayaan nilai historis yang telah ada.

Komunikasi pariwisata merupakan bagian terpenting dalam pengelolaan pariwisata, baik pada komponen wisata maupun aspek-aspek pariwisata. Komunikasi pariwisata tidak hanya berupa komponen-komponen pemasaran namun lebih kepada semua aspek dan komponen pariwisata membutuhkan komunikasi, baik komunikasi massa, interpersonal, komunikasi pemasaran, serta komunikasi lain yang mendukung perkembangan wisata (Burhan Bungin, 2015).

Dunia pariwisata ini semakin kompleks, yang mana sebuah pariwisata membutuhkan komunikasi untuk melakukan sebuah pemasaran pariwisata, dalam rangka mengkomunikasikan destinasi, sumber daya yang ada kepada wisatawan

serta seluruh pengambil kebijakan (*stakeholder*) mencakup kelembagaan pariwisata, Bungin dalam (Saputri, 2018). Dalam perspektif modern, destinasi, komponen pemasaran, aksesibilitas, SDM dan lembaga pariwisata, serta elemen-elemen yang ada menjadi kesatuan produk wisata disebut destinasi yang dikemas dalam suatu brand destinasi, sehingga destinasi, aksesibilitas, pemasaran, SDM dan kelembagaan pariwisata menjadi kesatuan produk pariwisata (Burhan Bungin, 2015).

## **1.2. Tujuan Penelitian dan rumusan Masalah**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh PT. Sinergi Colomadu. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengembangkan teori komunikasi pariwisata, serta dapat dijadikan rujukan penelitian-penelitian selanjutnya.

Komunikasi pariwisata yang dilakukan PT Sinergi Colomadu menarik untuk diteliti terkait bagaimana komunikasi pariwisata yang mereka lakukan kepada publik (wisatawan), investor, mitra, maupun mengambil kebijakan. Sehingga peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut. “Bagaimana Komunikasi Pariwisata yang dilakukan PT Sinergi Colomadu dalam membangun destinasi wisata De Tjolomadoe?”

## **1.3. Teori Terkait**

### **1.3.1 Komunikasi**

Williem Al Big mengatakan, bahwa komunikasi adalah proses tranmisi dalam memaknakan simbol-simbol diantara individu (Siahaan, 1990). Dengan demikian, maka komunikasi adalah proses sosial yang terjadi di antara dua orang atau lebih, dimana mereka saling mengirim dan bertukar simbol-simbol satu dan yang lainnya. Komunikasi dikatakan berjalan dengan baik apabila mereka saling mengolah dengan baik simbol-simbol itu di dalam proses komunikasi itu (Burhan Bungin, 2015)

Metode yang paling sering digunakan dalam mengkomunikasikan informasi kepada pengunjung potensial adalah iklan. Hal ini mencakup brosur, *fliyer*, *billboards*, iklan di media cetak, televisi dan radio (Atwar Bajari dan Sahat Sahala tua Siragih, 2013). Komunikasi massa semacam ini memiliki keunggulan

dengan jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula (Elvinaro Ardianto, dkk, 2009)

Dalam proses komunikasi massa, proses komunikasi seperti yang dikatakan oleh Al Big tidak cukup, karena untuk menjangkau wilayah yang lebih luas, proses komunikasi memerlukan peran media massa, sejauh ini media massa menjadi faktor penting di dalam proses komunikasi massa (McQuail, 1993). Bahwa di dalam komunikasi, massa menjadi salah satu poros dimensi penting. Pentingnya media massa di dalam komunikasi itu memaksimalkan peran pesan di dalam komunikasi. Di dalam pemasaran, peran media massa itu sangat penting sebagai katalisator pesan pemasan.

### **1.3.2 Komunikasi Pariwisata**

Sebagai salah satu disiplin ilmu, komunikasi tumbuh dan berkembang dengan pesat secara multilinear membangun disiplin ilmu baru yang dapat memperbanyak khazanah disiplin ilmu komunikasi. Seperti halnya komunikasi kesehatan, ekonomi media, multi teknik, sosiologi komunikasi dan lain-lain.

Namun untuk menjadikannya disiplin kajian komunikasi pariwisata perlu dibantu dengan disiplin serta kajian ilmu lain. Yang pertama yaitu disiplin yang sangat dominan memberikan teorinya dan disiplin yang tidak terlalu banyak memberikan sumbangan teorinya namun tetap memberikan kontribusi terhadap komunikasi pariwisata. Disiplin yang banyak menyumbangkan teori salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Dari beberapa teori ini menyumbangkan tentang strategi pemasaran, komunikasi, produk unsur-unsur pemasaran, serta teori *brand* dan *branding* (Burhan Bungin, 2017)

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik yaitu sebagai berikut (Burhan Bungin, 2017):



a. Komunikasi pemasaran pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat (TCM). Bidang TCM mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran.

b. Brand Destinasi

Brand destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. (Atwar Bajari dan Salaha Tua Saragih, 2013) mengatakan, pengelolaan merk sebuah tempat tujuan merupakan rangkaian upaya pembentukan identitas merk yang kemudian dilanjutkan dengan upaya memosisikan merk dalam benak prospek (pengunjung), dan akhirnya terbentuk menjadi citra merk sebuah tempat tujuan.

c. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan di terapkan dibidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen di terapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana *manage* pemasaran pariwisata, *manage* destinasi, *manage* asesibi lintas dan *manage* SDM serta kelembagaan pariwisata.

d. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata (*tourism community*) memerlukan komunikasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan bepergian ke destinasi pariwisata. Hal ini sangat penting dan hampir mengambil separuh perhatian mereka ketika akan berpariwisata.

e. Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi *entrepreneurship*, kreatifitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan

pada industri kreatif yang menghasilkan *souvenir*, cendera mata dan oleh-oleh yang memiliki ikon *local tourism* yang berkesan dan menjadi brand pariwisata.

f. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Komunikasi Kelompok Pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa *venue* atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pemandu wisata.

g. Komunikasi Online Pariwisata

Media *online* menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media *online* tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media *online* saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (*upload*) informasi, kemampuan informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (*download*), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkontruksi citra informasi.

h. Public Relations dan MICE

*Public Relations* adalah metode lain yang digunakan dalam mengkomunikasikan merk sebuah kota (Atwar Bajari dan Salaha Tua Saragih, 2017). *Public Relations* dan MICE adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi.

i. Riset Komunikasi Pariwisata

Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi pada riset ini. Riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata.

Komunikasi merupakan bagian penting dalam penyampaian promosi kepariwisataan. William Albig, mendefinisikan komunikasi sebagai proses pengoperan lambang atau simbol yang berarti, antara individu atau kelompok. Paradigma komunikasi yang mendasar dijelaskan oleh Laswell. Dalam karyanya “*The Structure and Function of Communication in society*, yaitu *who, say what, to whom, in wich channel, dan whit what effect*. Lasswell mengemukakan beberapa

unsur dalam menjelaskan komunikasi yakni komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek (Sutarso & Santosa, 2014)

Dalam penelitian ini peneliti banyak menggunakan teori komunikasi menurut Burhan Bungin, seperti halnya dikemukakan Burhan Bungin Teori komunikasi dalam konteks pariwisata, memiliki peranan penting dari aspek pariwisata elemen-elemen komponen maupun komponen pariwisata. Komunikasi dalam konteks pariwisata melibatkan komunikasi interpersonal, massa, persuasif, maupun komunikasi lainnya, yang mana industri pariwisata sebagai produk yang begitu kompleks dapat mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, destinasi, brand kepada wisatawan (pengunjung) serta seluruh pemangku kebijakan pariwisata untuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Menurut Burhan Bungin Komunikasi Pariwisata berkembang dengan menyatukan beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian Komunikasi Pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi masa, teori komunikasi interpersonal, dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan.

Industri pariwisata adalah bisnis penting yang menghasilkan pendapatan bagi negara. Karena itu perlu untuk mengkomunikasikan merk yang terdiri dari 4 karakteristik: (1) perbedaan domestik pariwisata (2) yang mendukung dan mempromosikan menjadi terkenal (3) menciptakan hubungan emosi yang menyebabkan kepercayaan, keintiman, dan gairah dan (4) menciptakan merk pariwisata domestik yang percaya diri dan hubungan yang kuat dengan para wisatawan di negara (Srisattarat, 2015)

*Smart destination* harus mampu menunjang kota ataupun wilayah menjadi kota pintar dimana ia dapat mendatangkan investor untuk berinvestasi serta memicu pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan kualitas hidup yang tinggi, dengan pengelolaan sumber daya alam yang bijaksana, melalui tata kelola partisipatif. *Smart destination* menerapkan prinsip-prinsip yang akan berdampak

positif untuk menumbuhkan perekonomian penduduk/masyarakat setempat, selain itu untuk wisatawan yang mana infrastruktur teknologi menjadi ruang fisik tujuan tanpa meninggalkan ciri khas dari destinasi wisata tersebut (Neuhofer, 2018)

Komunikasi pariwisata dalam konteks yang lebih dalam tidak hanya membahas komunikasi yang dilakukan antara pihak pengelola wisata dengan pengunjung, akan tetapi juga membahas komunikasi yang dilakukan antara pihak pengelola wisata dengan pengunjung, akan tetapi juga membahas komunikasi yang dilakukan dengan pihak-pihak terkait yang akan mendorong penciptaan *platform big data* dan pertukaran ide secara aktif melalui implementasi jaringan. Sehingga komunikasi yang terjalin dapat berjalan secara simultan antara pengelola wisata dengan pengunjung, mitra, investor, serta pengambil kebijakan.

Platform pariwisata yang saat ini berada di garis depan penggunaan internet dan transaksi online. Media sosial telah mengambil pariwisata dan pengalaman pemesanan perjalanan ke tingkat yang baru. Mereka memungkinkan pengunjung berkomunikasi dengan tidak hanya tujuan tetapi juga dengan pengunjung yang baru saja mengalami tujuan yang mereka pertimbangkan untuk dikunjungi. Media sosial memungkinkan pengunjung dapat mengumpulkan informasi secara langsung dari pengunjung lain dan membuat keputusan tentang tujuan atau tujuan pengalaman (pavlicecka, 2015).

Media massa merupakan suatu produk digital dari bentuk komunikasi massa, komunikasi massa merupakan bentuk dari kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke dalam sesuatu hal yang telah ditentukan lebih dulu. Tetapi untuk mengetahui secara detail kekuatan media yang telah terhimpun dan hasil yang dapat di capai dari suatu proses komunikasi massa tidaklah mudah (Elvinaro Ardianto, dkk, 2009).

## **2 METODE**

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), dan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Yang dimaksud deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mengedepankan pengumpulan data atau realitas persoalan dengan berlandaskan pada pengungkapan apa-apa yang dikumpulkan,

dan hal yang dikumpulkan tersebut berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dengan kata lain, metode deskriptif kualitatif adalah suatu prosedur yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2002). Dalam studi kualitatif peneliti mengungkapkan realitas atau fenomena dengan terlibat secara langsung ataupun tidak langsung secara kontekstual komprehensif dengan apa yang dialami subjek yakni dengan menganalisa informan serta melakukan penelitian pada setting yang alami (Creswell dalam Kusumasari, 2016)

Teknik pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling*, peneliti memilih sampel yang memiliki pengetahuan dan informasi tentang fenomena yang sedang diteliti. Dalam hubungan ini peneliti dihadapkan pada orang-orang yang dapat mengungkapkan informasi (kaelan, 2010). Subjek penelitian ini adalah Direktur dan Humas PT Sinergi Colomadu dan di partnership yang bekerja sama dengan De Tjolomadoe serta pengunjung.

Sumberdata dalam penelitian ini dibedah menjadi dua, pertama data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat orang lain, dokumen atau sumber lain (kaelan, 2010). Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Dalam kata lain triangulasi berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton dan Moelong, 2007)

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yakni reduksi sebagai proses pemilihan data yang telah dirangkum dan dipilih hal hal yang pokok sesuai dengan tema penelitian. Penyajian data yakni mendeskripsikan kumpulan informasi yang telah tersusun. Penyajian data yakni menyajikan data yang telah terkumpul dalam sebuah teks deskripsi. Pengujian kesimpulan yakni proses menginterpretasikan data dan menemukan data yang telah tersaji (Sugiono, 2015)

### **3 HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil Penelitian**

Pada Penelitian ini Komunikasi Pariwisata De Tjolomadoe ialah dengan melakukan promosi atau pengenalan melalui media sosial dan media promosi lain seperti majalah, pamflet dan event-event yang berkaitan dengan destinasi pariwisata. Selain itu De Tjolomadoe juga mengadakan beberapa event bersekala nasional dan internasional untuk menarik pengunjung sekaligus memperkenalkan lokasi pada masyarakat umum. De Tjolomadoe juga menyediakan beberapa fasilitas seperti Besali Cafe, Concert Hall, Sarkara Hall, Confectionery, Wahana Museum, dan Taman Wadis Wara.

#### **3.2 Pembahasan**

Pabrik Gula Colomadu dibangun pada tahun 1861 oleh Mangkunegaran ke-IV di kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. Mengalami perluasan area lahan tebu dan perombakan arsitektur pada tahun 1928, kemudian Pabrik Gula Colomadu pengelolanya dialihkan ke PTPN IX pada tahun 1996. Semenjak Indonesia mengalami krisis ekonomi Pada tahun 1997-1998 dan mengakibatkan Pabrik Gula Colomadu berhenti beroperasi. Selain itu, penyebab berhentinya oprasi dikarenakan dipicu oleh pergantian lahan dari perkebunan tebu menjadi persawahan disekitar lokasi.

Pendayagunaan lahan eks Pabrik gula Colomadu melakukan revitalisasi bangunan guna dijadikan objek wisata baru di wilayah Colomadu Karanganyar Jawa Tengah, bekas pabrik gula yang memiliki gaya arsitektur kuno ini dilakukan revitalisasi besar-besaran oleh sejumlah Badan Usaha Milik Negara (BUMN), diantaranya PT Perkebunan Nusantara, PT Taman Wisata Candi (TWC), PT Pembangunan Perumahan (PP), Prambanan, Borobudur dan Ratu Boko serta PT Jasa Marga properti merevitalisasi eks Pabrik Gula Colomadu, dengan bentuk konsorium bernama PT Sinergi Colomadu.

Pengembangan destinasi wisata De Tjolomadoe memperlihatkan bagaimana mesin-mesin dimasa penjajahan Belanda yang ditata pada bangunan tua dengan renovasi di beberapa titik tanpa meninggalkan kekayaan sejarah di dalamnya. Sehingga De Tjolomadoe sangat berpotensi untuk menarik calon

wisatwan. Terlebih wisata berkonsep *haritage* menjadi tempat wisat baru di wilayah Solo dan sekitarnya, dan juga memiliki nilai-nilai edukasi untuk kita mengetahui sejarah perekonomian bangsa Indonesia sejak zaman kolonial.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan direktur Direktur Komersial PT PP Properti Tbk, menyatakan hal sebagai berikut ini:

*“kawasan De Tjolomadoe sanggup menjadi destinasi wisata baru di Karanganyar yang mengembangkan aspek seni, konsep harritage dan pariwisata di Solo. De Tjoloemadoe berkembang pesat dengan adanya event-event yang diselenggarakan untuk lebih memperkenalkan kepada masyarakat, serta terjalinnya kerjasama antara pihak direktur komersial De Tjolomadoe dengan pendiri UMKM terutama bidang kuliner.”*

Pusat kebudayaan (*Culture centre*) yang dikembangkan di De Tjoloemadoe menyediakan tempat untuk melakukan berbagai acara kebudayaan yang dapat dinikmati seluruh lapisan masyarakat. *MICE Venue (Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition)* adalah venue of MICE yang baru di Solo Raya, degan arsitektur bergaya *haritage*. Area komersial (*Commercial Area*) dapat membantu perekonomian lokal dengan DE Tjolomadoe kawasan komersial, seperti halnya, Besali Cafe, tenant *Art&Craft*, Toko Goela Cendramata, tenant F&B sebagai *Street Food Festival* serta Goelamadoe Coffee yang juga adalah bisnis lokal yang dilakukan oleh generasi anak bangsa sendiri.

De Tjolomadoe juda menyediakan berbagai fasilitas seperti, Hall, Wahana Museum, Taman Wagus Wara, Besali Cafe. De Tjoloemadoe memiliki tiga hall, seperti Tjolomadoe Concert Hall, Sakara Hall dan Tjolomadoe Hall. Ketiganya dapat digunakan untuk keperluan pernikahan, konser, seminar, maupun acara wisuda. Taman Wagus Wara merupakan ruangan yang di desain dengan konsep lukisan dan karya seni *glow in the dark*. Wahana Museum ini adalah wahana yang memuat info sejarah Pabrik Gula Colomadu.

Pada era serba digital ini De Tjolomadoe melakukan strategi komunikasi pariwisata dengan memperkenalkan pariwisata De Tjolomadoe melalui akses-akses media sosial dan mengadakan *event* bersekala nasional dan internasional. Seperti halnya pada awal peresmian diadakan konser dengan menghadirkan David

Foster & Friends di Tjolomadoe Concert Hall. Selain itu keunikan arsitektur bangunan dengan berbagai mesin-mesin penggilingan tebu tempo dulu menjadi daya tarik bagi remaja dan beberapa kalangan sebagai lokasi berfoto. Karena pada era digital dan serba media sosial saat ini, lokasi pariwisata yang memiliki spot berfoto unik adalah tempat yang paling di buru oleh kalangan muda. Terlebih wisata De Tjolomadoe memiliki nilai sejarah dan edukasi yang cukup besar bagi perjalanan perekonomian bangsa Indonesia pada masa kolonial hingga orde baru.

Dalam hal ini PT Sinergi Colomadu melakukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait, yang nantinya akan melakukan proses branding atau pengenalan pariwisata De Tjolomadoe secara lebih terstruktur dan masif. PT Sinergi Colomadu menggaet dua radio yang berada di Solo, yang pertama Solo Radio dan Meta FM. Kemudian untuk Majalah PT Sinergi Colomadu beriklan di *venue magazine dan travel pack magazine*. Tidak ketinggalan pembuat akun media sosial berupa Channel YouTube, instagram dan facebook juga di lakukan oleh pihak PT Sinergi Colomadu.

Hal ini disampaikan oleh pihak Humas PT. Sinergi Colomadu sebagai berikut:

*"kita mempromosikan melaui beberapa media online dan media sosial, karena hal itu sudah menjadi program agar dapat mempromosikan menjadi lebih mudah. Dan dalam hal ini kita juga bisa menargetkan pasarnya mau sejauh apa. Misalkan Jawa tengah, atau Go Internasional. Untuk mengkomunikasikannya lewat sosial media dan beberapa media patner lain."*

Informasi mengenai sarana transportasi publik juga menjadi hal yang tak kalah penting, bagaimana akses dan transportasi publik dapat mempermudah pengunjung untuk menuju tempat wisata De Tjolomadoe. Hal inipun juga di tegaskan dalam bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata. Seperti kita tahu wilayah De Tjolomadoe merupakan wilayah yang dilalui oleh beberapa angkutan publik yang disediakan di wilayah Surakarta, sehingga akses menuju De Tjolomadoe juga sudah sangatlah mudah.

Pada bidang komunikasi visual, PT Sinergi Colomadu menyediakan tempat berbelanja oleh-oleh yang di beri nama Toko Goela Cendra Mata de



Tjolomadoe yang berada di area *outdoor Besali Cafe* De Tjolomadoe. Toko ini menjual beraneka ragam Cendra Mata produk hasil UMKM Kabupaten Karanganyar serta wilayah Solo Raya dan oleh-oleh buah tangan, semisal T-shirt, mug, topi, batik, makanan ringan dan berbagai merchandise De Tjolomadoe lainnya. Pengunjung juga bisa membeli gula batu dengan kemasan dan warna menarik. Spot-spot menarik di dalam outlet Toko Goela juga menjadi daya tarik tambahan yang dapat dijadikan sebagai area berfoto sambil belanja.

#### **4 PENUTUP**

Komunikasi pariwisata yang dilakukan PT Sinergi Colomadu ialah dengan melakukan branding pada media sosial, karena pada era global saat ini media masa merupakan media paling efektif untuk memperkenalkan sesuatu hal dengan cepat kepada masyarakat umum. Tidak ketinggalan media-media iklan lain seperti halnya majalah, radio dan jasa-jasa iklan lain.

*Event-event* bersekala nasional dan internasional menjadi salah satu upaya menarik masyarakat untuk lebih mengenal pariwisata De Tjolomadoe secara lebih dekat, keunggulan-keunggulan pada tempat-tempat yang disediakan De Tjolomadoe dalam menunjang pariwisata De Tjolomadoe sebagai tempat komersil dan edukatif. Fasilitas-fasilitas yang disediakan De Tjolomadoe juga sangatlah lengkap, seperti halnya Besali Cafe, Tjolomadoe Hall, Taman Wagis Wara, Wahana Museum dll.

Konsep pengembangan bisnis De Tjolomadoe menyediakan lokasi *Culture Center* (Pusat kebudayaan), yang mana menyediakan sarana prasarana untuk mengadakan berbagai acara kebudayaan untuk dapat dinikmati semua lapisan masyarakat. Kemudian *MICE Venue* (*Meeting, incentive, convention, dan Exhibition*). Dan yang terakhir *Commercial Area* (Area Komersial), De Tjolomadoe juga sebagai mobilitas penggerak perekonomian daerah dengan menjadikan De Tjolomadoe sebagai kawasan komersial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvianto, Erdianto, dkk (2009). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Banjari, Atwar dan Salaha Tua Saragih, (2013). *Komunikasi kontekstual*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Bungin, Burhan (2017). *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: KENCANA
- Kusumasari (2016). *Penggunaan Internet Olrh Dosen Berdasarkan gender dan Generasi*. Jurnal Komuniti
- McQuail, Dennis dan Steven Windahl (1993). *Communications Model for the Study of Mass Communications*. London and New York: Longman
- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Neufor, B. (2018). *Smart Tourism Experiences: Conceptualisation, Key Dimensions and Research agenda*. Investigaciones Regionales-journal of Regional Research
- Prabowo, A.B. (2019). *Komunikasi Krisis PT gojek indonesia (studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Krisis Driver servis Unit (DSU)Gojek Solo Raya)*.
- Rahmad, P. S. (2009)*Penelitian Kualitatif*. Jurnal equilibrium.
- Saladin, Djasmin. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Lindakarya
- Saputi, M. I. (2018). *Komunikasi Pariwisata Lombok dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Halal. (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Dinas Pariwisata Provinsi NTB )*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Siahaan, 1990
- Srisattarat, S. (2015). *Communication strategy for Tourism in ASEAN*. Association of Private Higher Educations of Thailand
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Tindakan komprehensif*. Bandung: alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.